

# *Nuevos horizontes en la investigación sobre comunicación y deporte entre Brasil, Portugal y España*

*Joaquín Marín Montín*

En los inicios de una nueva década marcada por un periodo de inestabilidad económica de alcance global, el fenómeno deportivo sigue ocupando un lugar preferente no sólo en los medios de comunicación sino también como instrumento ligado al ocio y la transmisión de la cultura. Los grandes eventos deportivos continúan generando un gran impacto económico y social asociado a una alta repercusión mediática. En este contexto se enmarca esta publicación, que analiza desde diversos ámbitos todo lo que rodea la actividad deportiva vista desde una triple visión académica. Y es que esta obra presenta un conjunto de trabajos elaborados por destacados docentes e investigadores procedentes de Brasil, Portugal y España que examinan estas cuestiones tanto desde las Ciencias de la Comunicación como de la Actividad Física y el Deporte.

La publicación está estructurada en dos grandes bloques. El primer bloque, titulado «Deporte, medios y comunicación», aglutina cinco trabajos académicos que analizan el hecho deportivo desde una fundamentación mediática. Así, el investigador portugués Francisco Pinheiro, ofrece un panorama general sobre el estudio histórico del deporte y los medios como objeto de investigación. El doctor Pinheiro pertenece al *Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX* de la Universidad de Coimbra y es experto en el estudio de la historia de la prensa deportiva, siendo autor de destacadas obras. La primera parte de su trabajo presenta un recorrido internacional sobre las distintas tendencias y líneas desarrolladas en la investigación relativa al estudio de la comunicación y el deporte. La segunda parte analiza de forma específica el caso portugués, haciéndose referencia a las producciones bibliográficas más destacadas del periodismo deportivo en siglo XX. En este sentido, Francisco Pinheiro destaca el tono oficial y conservador de la mayoría de las contribuciones bibliográficas portuguesas presentadas durante gran parte del siglo XX. Durante la segunda mitad del siglo XX aparecen en el país

luso aportaciones multidisciplinarias en la investigación sobre medios de comunicación y deporte, destacando especialmente los estudios históricos así como los del periodismo deportivo como realidad profesional.

En el segundo de los trabajos de este primer bloque, Eduardo Gil e Hilario Romero llevan a cabo un análisis sobre la radio deportiva más reciente en el ámbito español, conjugando la dilatada experiencia profesional del primero en el medio radiofónico en la Radio Televisión Pública de Andalucía junto al trabajo de investigación académico en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla del segundo. En el trabajo que ambos autores presentan, se subraya cómo los contenidos actuales estrictamente relacionados con el deporte y el rigor periodístico han perdido un importante protagonismo en los medios de comunicación nacionales. A cambio, se está consolidando la creación de un espectáculo mediático que tiende a ir más allá de los valores propios del deporte bajo un prisma con cierto cariz sensacionalista. En el caso concreto de la radio, Gil y Romero coinciden en señalar cómo la información poco contrastada y los contenidos propios de la prensa *rosa* están apareciendo cada vez con una mayor presencia en los programas deportivos. Todo ello como consecuencia de la alta rentabilidad de estos espacios radiofónicos, y del enorme interés que ha conseguido despertar en la audiencia. Y es que las emisoras de radio, al igual que el resto de medios de comunicación, están integradas en una amplia red empresarial con numerosos intereses económicos y empresariales que influyen de forma determinante en los productos que llegan al receptor. A partir de aquí es más fácil entender la saturación de información sobre determinados equipos de fútbol presentes en los espacios radiofónicos, mientras que otras modalidades y entidades apenas gozan de repercusión. Por otra parte, el desarrollo de la tecnología digital y en especial, la consolidación de Internet como plataforma de radio, traen consigo importantes cambios para la radio lográndose como nunca antes una mayor interactividad con el oyente y especialización de contenidos.

El medio radiofónico vuelve de nuevo a ser objeto de análisis en el texto que presentan desde el contexto brasileño la profesora Marli Hatje y el periodista Anderson Carpes. Marli Hatje es coordinadora responsable del *Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Mídia na Educação Física e no Esporte* de la Universidad Federal de Santa María en Brasil. Anderson Carpes combina su labor como periodista en el *Jornal Sema-nário de Bento Gonçalves* con la de narrador radiofónico. El estudio que Hatje y Carpes presentan tiene como objetivo analizar la presencia de

las figuras del lenguaje como recurso para el enriquecimiento de las retransmisiones radiofónicas de fútbol. Igualmente se busca identificar las figuras del lenguaje más frecuentes, relacionando las expresiones idiomáticas ya incorporadas al vocabulario deportivo portugués de Brasil y detectando sus posibles diferencias. Para llevar a cabo este trabajo se utilizó una metodología comparativa que analizaba cuatro emisoras de radio procedentes de distintos puntos de Brasil. La primera parte del texto describe las características del medio radiofónico, centrándose especialmente en el lenguaje y la figura del narrador deportivo. Posteriormente se analizan específicamente los recursos lingüísticos usados en la narración radiofónica del fútbol. Una vez establecido el marco teórico, Marli Hatje y Anderson Carpes ofrecen los datos obtenidos a partir de la muestra recogida en las distintas emisoras seleccionadas. Tal como afirman sus autores, este trabajo permite una reflexión sobre el lenguaje metafórico utilizado en la radio deportiva que pretende servir de punto de partida para otros estudios.

El siguiente trabajo de este primer bloque ofrece una novedosa investigación sobre las actividades deportivas en el medio natural. Su autor, Carlos Parra, ha sido profesor en la Facultad del Deporte en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y es experto en este tipo de actividades físico-deportivas, siendo además autor de publicaciones relacionadas con esta temática. En los últimos años ha aumentado considerablemente la práctica de actividades en el medio natural, que nace especialmente por el interés de las personas en experimentar nuevas sensaciones que las alejen de la rutina de los deportes tradicionales y mayoritarios. Sin embargo para difundir su práctica son necesarias herramientas de comunicación que permitan llegar a la sociedad e inculquen una nueva cultura de ocupación del tiempo libre y el ocio. En la primera parte del texto, el autor hace una introducción general de la actividad físico-deportiva en el medio natural, mencionando su situación actual así como las tendencias más recientes. Parra justifica la demanda social de este tipo de prácticas deportivas y propone una taxonomía de actividades en el medio natural, estructuradas según el entorno donde se lleva a cabo y describiendo sus elementos más importantes. A continuación se hace referencia al denominado turismo activo y qué actividades ofrece. La parte final del trabajo se centra en la necesidad de difusión de estas actividades así como su presencia en distintos medios de comunicación.

El último de los trabajos de este primer bloque se centra en el análisis mediático de la deportista brasileña Daiane dos Santos y está escrito por Gustavo Roesse Sanfelice, profesor e investigador de la *Universidade*

*Feevale* en Novo Hamburgo. El doctor Sanfelice es autor de diferentes trabajos que tratan asuntos relativos al estudio de las relaciones entre los medios de comunicación y el deporte. En esta ocasión nos presenta un capítulo que analiza la cobertura que *A Zero Hora* y *Folha de São Paulo* hicieron de la gimnasta brasileña durante los Juegos Olímpicos de Atenas. Resulta interesante observar el tratamiento que los medios reseñados hicieron de una deportista cuya disciplina no goza de demasiada tradición en Brasil. Al tratarse de una prueba individual permitió mostrar la figura de Diane dos Santos como representación de dos símbolos nacionales: la bandera en su uniforme y un tipo de música tradicional brasileña utilizada en sus coreografías. Desde el punto de vista metodológico el autor utilizó un *corpus* de datos procedente de los dos periódicos reseñados entre el 24 y 25 de agosto de 2004. Por último hay que destacar el análisis del tratamiento de los elementos socio-simbólicos en los discursos periodísticos seleccionados.

El segundo bloque de la publicación, titulado «Deporte, ocio y cultura», aglutina seis trabajos académicos que analizan otros aspectos del fenómeno deportivo. El profesor Vázquez Medel introduce esta segunda parte, planteando una aproximación al estudio del deporte desde la teoría del emplazamiento. Manuel A. Vázquez Medel es catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla y cuenta con un notable prestigio académico en los estudios sobre Comunicación. El trabajo se divide en dos partes. La primera parte hace referencia al estudio de los conceptos de deporte, ocio y cultura. Para ello se analizan los tres términos a partir de las dimensiones que la lengua castellana recoge en sus diferentes acepciones. Posteriormente, Vázquez Medel examina qué tipo de relaciones se establecen entre el deporte, el ocio y la cultura. La parte final del trabajo se centra en aplicar la teoría del emplazamiento al deporte y responder al estudio de estas prácticas humanas desde la mirada crítica.

Una de las funciones sociales más importantes del mito ha sido la de servir de modelo de conducta humana. Este es precisamente el eje central del siguiente texto escrito por M<sup>a</sup> Ángeles Martínez, docente e investigadora de la Universidad de Sevilla. En este contexto, el deporte, especialmente el de alta competición, se constituye como un ámbito idóneo para la creación de héroes por su clara vinculación con los valores, los cuales pueden extrapolarse a otros ámbitos de la esfera social gracias a su componente simbólico. Por otro lado, el mito ha ido experimentando históricamente un proceso continuo de reinención, que ha traído como consecuencia la instauración de nuevos significados. En

este sentido, como bien se plantea en este trabajo, la creciente relación que mantiene el deporte con los medios de comunicación trae consigo ciertas modificaciones con respecto al concepto de mito. Todo ello condicionado por un nuevo entorno, en el que por un lado las nuevas posibilidades divulgativas y globalizadoras que traen consigo los medios de comunicación y por otro, los intereses materiales de los grupos empresariales, hacen que los *mass media* determinen las nuevas formas culturales de expresión del deporte.

En la actualidad el sector de los videojuegos se ha convertido en uno de los negocios más consolidados de la industria cultural. La profesora e investigadora Marina Ramos del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla nos presenta un trabajo que analiza las tendencias más recientes de este tipo de ocio con temática deportiva. En este proceso, la evolución que están experimentando los videojuegos como plataforma de entretenimiento juega un papel fundamental, con la telefonía móvil e Internet como sus máximos exponentes. Todo ello ha permitido democratizar su uso, al tiempo que ha favorecido la expansión de los videojuegos como canal publicitario. Este capítulo analiza desde el ámbito de la comunicación publicitaria las posibilidades comerciales del videojuego como vehículo para atraer a un público cada vez más esquivo. Para completar el análisis la profesora Ramos toma como referencia una serie de conceptos. El término *game-vertising*, producto de la unión entre *game* (juego) y *advertising* (publicidad), que engloba todas las posibilidades de los videojuegos como canal publicitario, destacando dos formatos por encima del resto: *In-game advertising* y *advergaming*. A lo largo de este capítulo se analizan las principales ventajas e inconvenientes de ambas formas publicitarias, al tiempo que se expone algunas pautas que marcarán la relación entre videojuegos y publicidad durante los próximos años.

El cine ha mostrado un importante interés por el deporte, como se refleja en la amplia lista de producciones que han tratado este tema a lo largo de la historia del séptimo arte. Francisco Perales analiza de forma genérica dicha relación. Perales es profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla y cuenta con diferentes publicaciones vinculadas al medio cinematográfico. Son numerosos los críticos que consideran el cine deportivo como un género autónomo, en el cual las películas se caracterizan por poseer líneas argumentales y pautas en común. Tal como señala Francisco Perales, al igual que ha ocurrido en EE.UU, en España, el deporte ha sido utilizado como instrumento temático influyendo en reiteradas ocasiones en el desarrollo argumental de las obras. No obs-

tante, en el caso español, objeto central de este trabajo, han destacado dos modalidades deportivas por encima del resto: el boxeo y el fútbol. Si bien el grado de implicación temática varía de una a otra. La cinematografía española ha sabido aprovechar el boxeo como un intenso componente dramático para el desarrollo de la trama. Sin embargo, el fútbol, pese a haber participado como elemento dramático y tema central de numerosas producciones, no ha llegado a conseguir una integración fluida en el discurso audiovisual. Con la llegada de la etapa actual de plenitud deportiva en España, es posible que el cine inicie nuevos proyectos con un mayor protagonismo de otros deportes permitiendo introducir cambios en las pautas y estructuras establecidas hasta el momento en este tipo de películas.

Las relaciones entre el deporte y el cine son de nuevo objeto de análisis en el siguiente texto. En este caso se propone estudiar la representación del deporte en el contexto cinematográfico español durante la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI. Sus autores Allyson Carvalho del *Departamento de Educação Física de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte* y el que suscribe, del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, son docentes e investigadores que comparten líneas de investigación sobre comunicación y deporte. Este trabajo toma como punto de partida para su estudio el contexto olímpico de Barcelona 92, momento que permitió impulsar en España la cultura deportiva desde diferentes ámbitos, entre ellos el cinematográfico. Tal como afirman sus autores, el cine permite reflexionar sobre distintos significados del fenómeno deportivo. El corpus de investigación en el que se apoyó el eje central de este trabajo fueron dos películas representativas proyectadas durante dos ediciones del Festival de Cine y Deporte de Sevilla: *Marathon* y *Cyclomania*. Considerando la amplitud en la significación de los discursos cinematográficos analizados, este trabajo pretende reflexionar sobre la idea del deporte moderno así como explorar nuevos elementos que redefinan los valores del deporte consecuencia de los últimos cambios sociales.

El último de los textos que cierra este segundo bloque de la publicación trata sobre el deporte y el juego de rol. Su autor, Antonio Roda, alterna su labor profesional en la creación audiovisual junto a la de investigador en la Facultad de Comunicación de Sevilla. En el trabajo que Roda presenta busca reflexionar sobre dos actividades ligadas al ocio y la cultura, como son el deporte y el juego de rol. Para abordar estas cuestiones, el autor establece un primer bloque en el analiza cada concepto a

partir de su definición etimológica recogida en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. La segunda parte del estudio plantea una serie de reflexiones analíticas que permiten descubrir elementos en común entre los juegos de rol y las actividades deportivas, dejando abierta la puerta a futuros estudios.

En definitiva, cada uno de los textos presentados en esta obra colectiva tiene como objetivo potenciar la reflexión crítica sobre el fenómeno deportivo actual desde nuevos puntos de vista. Para ello ha sido esencial combinar la visión científica de la Comunicación con la del Deporte, permitiendo el mutuo desarrollo de ambas actividades.